

17° edizione 2018-2019

WEBRANKING BY COMPREND

LE MAGGIORI SOCIETÀ QUOTATE ITALIANE

Webranking è la principale indagine in Europa che valuta la trasparenza sui canali digitali delle società quotate, basandosi sulle richieste fondamentali degli stakeholder. La ricerca aiuta le aziende a migliorare la propria comunicazione corporate, misurando il gap fra le informazioni presentate e le aspettative degli interlocutori esterni.

*Europe's leading survey of corporate websites
and the only global ranking based on stakeholders demands*

comprend 

Edizione italiana
a cura di

 lundquist.

Webranking 2018-2019

Aziende italiane al giro di boa: la sfida non è essere solo trasparenti ma anche credibili e convincenti sul mercato



Dagli inizi degli anni 2000, quando abbiamo rilasciato le prime edizioni della ricerca Webranking, abbiamo segnalato la distanza delle aziende italiane rispetto alle loro omologhe europee in termini di trasparenza nella comunicazione corporate e finanziaria sul digitale.

I risultati di quest'anno, che evidenziano un significativo miglioramento delle performance italiane e una sostanziale riduzione del gap rispetto agli altri Paesi, **segnano per noi un giro di boa.**

Siamo convinti che Webranking abbia dato un forte contributo alla creazione di una cultura di trasparenza in Italia, spostando sempre più in alto l'asticella. Molte aziende italiane hanno ormai raggiunto un buon livello di disclosure sul digitale e comprendono che **per competere sui mercati internazionali**, scontando anche l'incertezza del sistema Paese, **è ora necessario fare di più.**

La sfida non è più solo essere trasparenti, ma soprattutto definirsi in modo credibile e autorevole nei confronti di tutti gli interlocutori per poter rafforzare il proprio business e crescere in nuovi mercati.

In questo la comunicazione gioca un ruolo essenziale. **Il nostro obiettivo è di sostenere le aziende in questa nuova fase, spostando l'attenzione dalla semplice disclosure all'efficacia della comunicazione.**

Bisogna saper creare una narrazione coerente e convincente, supportata da obiettivi chiari ed esempi di azioni. Non basta più presentare in modo accattivante chi è l'azienda oggi, ma è anche necessario proporre una visione del futuro. Sempre più importante, infine, la condivisione di valori e obiettivi con gli stakeholder, per creare e mantenere la fiducia. In breve, spostando l'attenzione dalla sola disclosure e trasparenza alla creazione di credibilità e fiducia.

Joakim Lundquist,
CEO Lundquist
e referente Webranking
in Italia, Svizzera e Austria

Numeri chiave della ricerca

22° edizione internazionale

17° edizione italiana

111 società valutate in Italia

806 società valutate in Europa

100 punti totali del protocollo che copre tutti gli aspetti della comunicazione corporate

415 le risposte ai due questionari Webranking by Comprend

Indice

Risultati chiave.....	4
Confronto europeo.....	5
I settori industriali sono i più trasparenti in Europa.....	10
Come funziona Webranking.....	11
Le migliori aziende	12
Best improver.....	14
Classifica.....	16
Chisiamo.....	18

Risultati chiave

Le aziende italiane investono sempre di più nella trasparenza sul digitale

Aziende italiane al giro di boa

Negli ultimi anni le aziende italiane hanno registrato un deciso miglioramento in tema di trasparenza sul digitale. Solo due anni fa, infatti, il 52% delle società considerate non presentava le informazioni di base all'interno del proprio sito corporate. Quest'anno questa quota si è ridotta a quasi la metà (28%).

La ricerca Webranking, che ha valutato quest'anno le 111 società italiane quotate a maggiore capitalizzazione, rappresenta uno **stress test di trasparenza**, perché misura il divario tra le informazioni presentate dalle aziende e le richieste degli stakeholder. Considerando la metà del punteggio massimo (50 su 100) la soglia minima per soddisfare le richieste degli interlocutori, le aziende che raggiungono la sufficienza sono quest'anno quasi un terzo del campione (31%), contro meno di un quarto nel 2016 (23%).

Un anno di forte crescita: best improver da record

Il 70% delle aziende del campione ha registrato un aumento della propria performance, con una crescita del punteggio medio di 4,4 punti rispetto allo scorso anno (e una media totale italiana di 43,5 punti), uno degli incrementi più significativi nella storia della ricerca e di molto superiore alla crescita europea (1,5).



Guardando ai best improver, cioè le aziende che hanno migliorato maggiormente il loro punteggio, notiamo un cambio di passo: se lo scorso anno 12 aziende erano migliorate di più di 10 punti, quest'anno sono 16, con **Cattolica** e **Pirelli** che superano i 50 punti di incremento e sono i best improver anche tra le oltre 800 aziende considerate dalla ricerca internazionale. Tra gli altri best improver troviamo **Italgas**, **Coima Res** e **Moncler**, mentre tra le aziende che entrano per la prima volta nella ricerca, **Aquafil** si colloca al 77esimo posto.

Novità nella top10

Dopo anni di grande stabilità al vertice della classifica, caratterizzati dalla presenza delle stesse aziende nelle prime 10 posizioni, quest'anno si registra l'entrata nella top10 di **Pirelli** e **Italgas**, che fanno parte dei best improver.

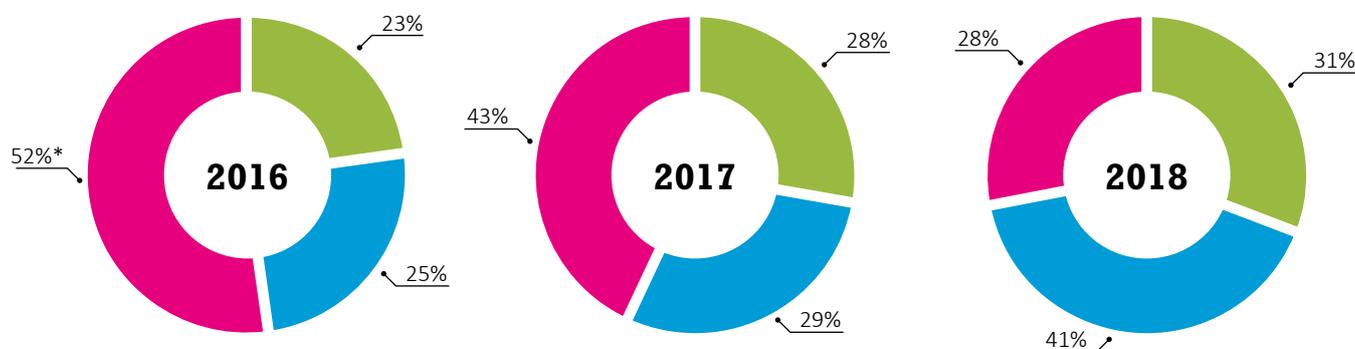
Per arrivare all'eccellenza, tuttavia, è necessario un lavoro costante e di lungo respiro, come conferma il trio di testa: **Eni**, **Gruppo Hera** e **Snam** difendono le prime tre posizioni da diversi anni.

Uno sguardo al futuro: andare oltre la trasparenza

Le performance registrate quest'anno dalle aziende italiane segnano un punto di svolta. Le principali società quotate sembrano ormai consapevoli della necessità di essere trasparenti e dell'importanza del digitale come strumento di comunicazione. Ma si deve ora guardare oltre, per definire una chiara narrativa aziendale e investire nella creazione di contenuti di qualità in termini di linguaggio e comunicazione visuale. Questi elementi, sebbene non misurati direttamente dalla ricerca Webranking, diventano sempre più rilevanti per creare una comunicazione efficace e sono il focus delle nostre prossime ricerche.

Chi supera lo stress test?

In due anni si dimezza il numero dei bocciati

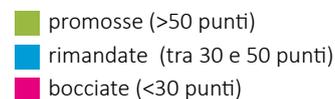


Fonte: Webranking by Comprend 2016-2018.

Nel 2016 sono state considerate 70 aziende ed escluse le aziende che nelle edizioni precedenti non presentavano le informazioni minime.

Nel 2017 sono state considerate 112 società e 111 nel 2018.

* Somma tra le società bocciate (15%) e quelle escluse dalla ricerca (37%) nel 2016.



Confronto europeo

Aziende italiane forti sulla disclosure dei dati, più deboli sulla visione futura

Si riduce il divario rispetto all'Europa

Il deciso miglioramento delle performance a livello italiano segna anche una riduzione del divario rispetto all'Europa. Il punteggio medio europeo quest'anno è di 47,2 e il distacco italiano diminuisce da 6,6 punti a 3,7. Il risultato è ancora più significativo considerando che il campione europeo è costituito dalle 500 maggiori società quotate sui listini del vecchio continente, tra cui sono incluse 25 aziende italiane. Queste ultime hanno un punteggio medio di 58,1 punti e sono cresciute di oltre 5 punti rispetto allo scorso anno.

Italiane deboli nel raccontare la direzione futura

Guardando alle performance nelle diverse aree della ricerca, notiamo che l'Italia è ormai allineata alla media europea nelle aree legate alla rendicontazione e alla presentazione di informazioni e dati passati: presentazione dell'azienda, comunicati stampa, bilanci e informazioni sul titolo. Nonostante i significativi progressi compiuti, le aziende italiane hanno tuttavia margini di miglioramento per quanto riguarda la comunicazione della visione futura, la presentazione di obiettivi ed esempi concreti di azioni, il racconto della sostenibilità, l'abilità nell'attrarre i talenti (sezione Carriere). Missione, strategia, obiettivi e investment story sono meno frequenti rispetto al campione europeo.

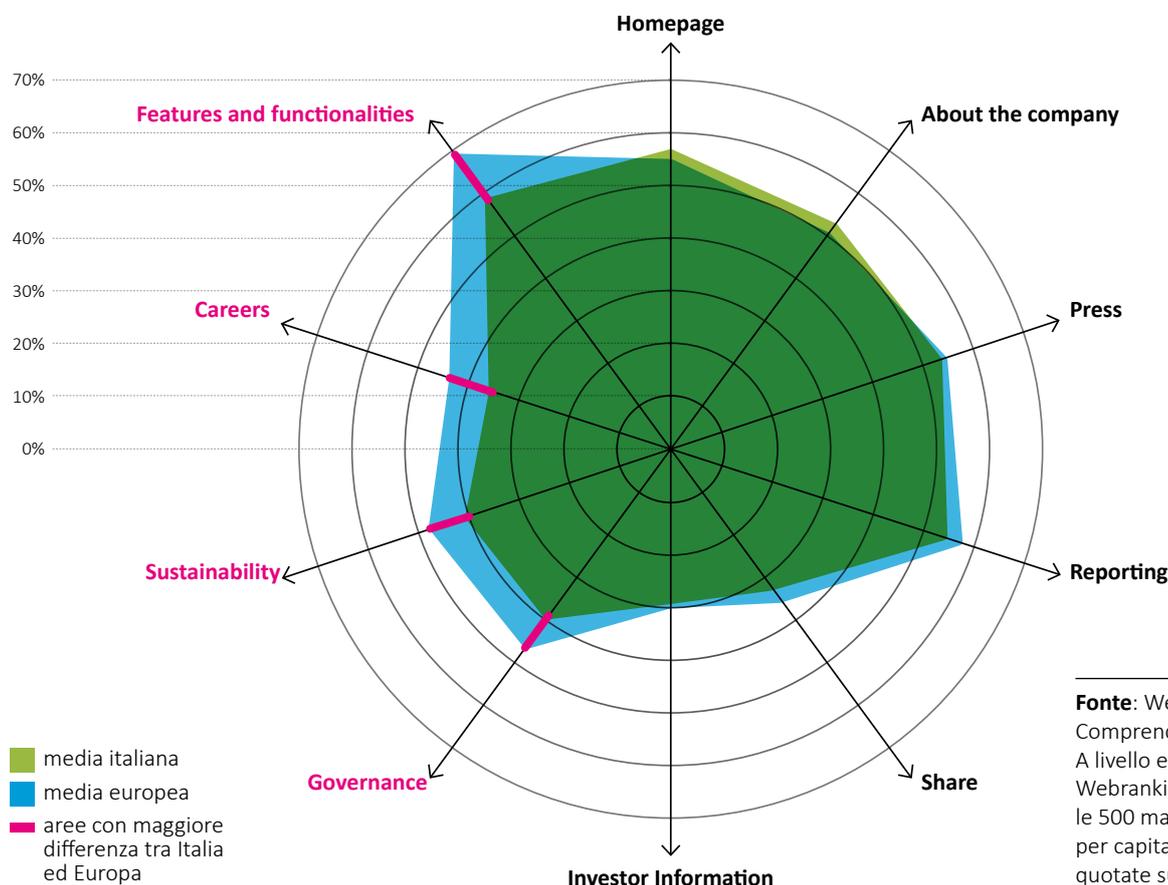
Informazioni non finanziarie: la direttiva fa aumentare la disclosure ma non gli impegni

La direttiva sulle informazioni non finanziarie ha portato a un significativo aumento del numero di società che presentano un bilancio di sostenibilità (dal 44% al 69%), un numero in linea con il campione europeo. Le aziende italiane, tuttavia, tendono anche in questo caso a essere brave nella rendicontazione delle performance, ma meno nel prendere impegni per il futuro, dichiarando target misurabili.

Aree chiave approfondite nelle prossime pagine:

1. Comunicare strategia e informazioni finanziarie per convincere il mercato
2. Investitori sempre più attenti alla governance
3. Sostenibilità: superare la sola rendicontazione
4. Presentare l'azienda a pubblici diversi

Performance italiane ed europee a confronto per aree della ricerca



Fonte: Webranking by Comprend 2017-2018. A livello europeo la ricerca Webranking considera le 500 maggiori aziende per capitalizzazione quotate sui listini europei.

1. Comunicare strategia e informazioni finanziarie per convincere il mercato

La debolezza italiana: collegare i risultati aziendali alla strategia di business

I siti corporate italiani sono efficaci nel presentare dati e informazioni sulle performance dell'azienda ma senza inserirli in una visione di lungo periodo. Comprendere la direzione intrapresa dall'azienda e la sua strategia risulta fondamentale non solo per la comunità finanziaria che deve valutare se investire, ma anche per tutti gli stakeholder che vogliono capire quale ruolo vuole giocare l'azienda in futuro e come si posizionerà nel suo settore di riferimento.

La presentazione della strategia rimane una delle aree in cui le aziende italiane mostrano un maggior distacco rispetto alle europee: poco più della metà del campione italiano presenta la propria strategia di business e solo un quarto dichiara gli obiettivi finanziari (in leggera crescita). Inoltre, solo il 21% delle aziende considerate comunica le azioni concrete che intende mettere in campo per raggiungere i propri obiettivi finanziari, un dato stabile rispetto allo scorso anno.

↑55% SOCIETÀ CHE PRESENTANO LA STRATEGIA

"Presentare la propria strategia di business è il primo passo per creare una narrazione coerente del ruolo che l'azienda vuole giocare nella società e nel futuro."

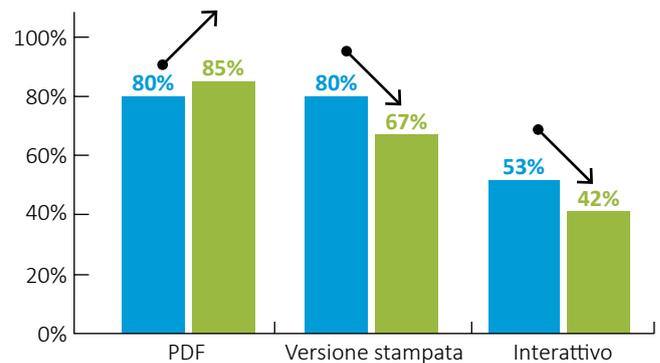
Sara Rusconi
Content strategist
e Partner Lundquist

Ruolo del digitale nella comunicazione agli investitori

La crescita degli investitori esteri, la necessità di tenere aggiornati tutti i propri interlocutori sulle novità aziendali e le modifiche normative come la Mifid II (si veda box alla pagina seguente) portano a una maggiore importanza dei canali digitali per la comunicazione finanziaria.

Creare una comunicazione finanziaria efficace va quindi ben oltre la realizzazione di una versione interattiva del bilancio o una replica dei suoi contenuti nelle pagine del sito. I risultati dei nostri questionari mostrano che analisti e investitori preferiscono leggere il bilancio in versione PDF e consultare il sito web per avere informazioni aggiornate. Molte aziende italiane hanno colto questa preferenza: solo il 15% continua a presentare tutte le pagine del bilancio in versione HTML (bilancio "replica") e altre hanno invece optato per una sintesi dei contenuti più rilevanti (19%).

Come gli investitori leggono i bilanci: aumenta la preferenza per il PDF



Fonte: Webranking capital market survey by Comprend. La domanda prevedeva risposte multiple, per questo la somma delle risposte è superiore a 100.



SOTTO LALENTE

Generali presenta la propria strategia in modo molto chiaro, includendo non solo gli obiettivi ma anche esempi di azioni portate avanti durante l'anno per raggiungerli. Tra gli altri esempi interessanti troviamo anche **Eni**, che utilizza anche video e infografiche, **Gruppo Hera**, **Italgas**, **Mediobanca** e **Terna**.

I MIGLIORI NELLA TRASPARENZA FINANZIARIA*



*Società che hanno ottenuto i migliori punteggi nelle sezioni Financial report, Investor information e Share information.

2. Investitori sempre più attenti alla governance

Le performance ESG diventano mainstream

I criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) stanno diventando sempre più rilevanti per gli investitori istituzionali, come testimonia l'annuncio a gennaio del CEO di BlackRock - il più grande gestore di fondi al mondo - che chiede ora ai suoi fund manager di considerare i criteri ESG all'interno delle loro decisioni di investimento. Una svolta per il riconoscimento dell'importanza delle performance non finanziarie nella valutazione delle imprese. Nell'ambito dei criteri ESG, i temi collegati alla governance sono particolarmente sensibili per gli investitori: etica di business, procedure anticorruzione, composizione e funzionamento del board, politica di remunerazione, controllo interno e gestione dei rischi e sempre di più la trasparenza sulle tasse pagate nei diversi paesi in cui la società opera.

La trasparenza sul digitale per ottenere la fiducia degli investitori è sottostimata

Le aziende italiane sono in linea con le loro omologhe europee nel dare accesso ai documenti, come quelli relativi all'assemblea oppure le relazioni sul governo societario. Tuttavia, ritengono spesso che la pubblicazione dei documenti esaurisca i loro obblighi informativi e non utilizzano il sito per presentare le informazioni in modo più chiaro e distintivo. Solo una società su quattro, ad esempio, espone la propria politica di remunerazione; solo la metà presenta un breve profilo per illustrare le competenze dei propri manager; poco meno della metà offre informazioni sulla gestione dei rischi.

↑26%

SOCIETÀ CHE PRESENTANO LA POLITICA DI REMUNERAZIONE SUL SITO

Mifid II: spinta a una maggiore trasparenza digitale

L'entrata in vigore nel gennaio 2018 della direttiva Mifid II porterà al cambiamento del tradizionale "corporate access", riducendo l'importanza degli investitori sell-side e aumentando quella dei buy-side. Allo stesso tempo trasformerà anche le attività dei team IR che dovranno lavorare ancora di più per promuovere il proprio investment case, producendo maggiori informazioni e organizzando più incontri. In questo contesto il sito può diventare un efficace strumento per dialogare e raccontare la propria investment story a un numero più ampio di interlocutori.

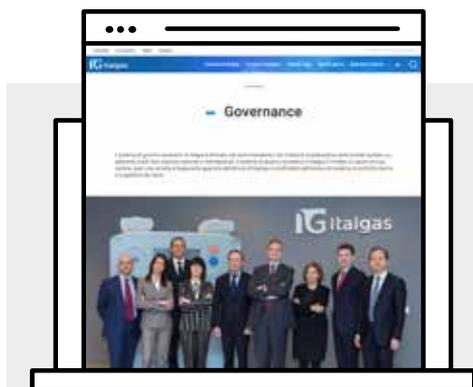
Superare la mera compliance

Negli ultimi anni molte aziende, tra cui **Snam**, **Generali**, **Mediobanca** e **Terna**, hanno lavorato per andare oltre alla semplice disclosure e presentare all'interno del proprio sito anche altre caratteristiche chiave della loro gestione aziendale. Queste aziende hanno scelto di utilizzare le informazioni di governance come elemento chiave per presentare se stesse, la propria identità, l'approccio etico al business, la gestione dei rischi e anche l'affidabilità del management.

"Molte società italiane comunicano la governance in ottica "compliance" – spesso con un linguaggio arido e tecnico – senza mettere in evidenza gli elementi distintivi del loro approccio e dei loro impegni."

Anthony Swain

Project manager Lundquist per Webranking Italia



SOTTO LALENTE

Italgas ha lanciato il nuovo sito nel giugno 2018, creando una sezione dedicata per le informazioni sulla governance. In particolare, il gruppo spiega le attività messe in campo per assicurare le corrette pratiche aziendali (anticorruzione e gestione fornitori) così come le policy in tema di controllo interno e compliance.

I MIGLIORI NELLA GOVERNANCE

1 Terna

2 GRUPPO MONDADORI

3 eni

4 HERA

5 CIR

3. Sostenibilità: superare la sola rendicontazione

Bilancio di sostenibilità: aziende italiane ora in linea con l'Europa

La scelta da parte della Commissione europea di rendere obbligatoria la trasparenza su tematiche non finanziarie per alcune organizzazioni ha portato a un aumento dei documenti di reporting. Se nel 2017 le aziende italiane impegnate nella rendicontazione di sostenibilità erano meno della metà (44%) nel 2018 la percentuale si è allineata alla media europea (69%). Questo balzo è riconducibile per la maggior parte delle aziende al nuovo obbligo, attuato in Italia con il decreto legislativo 254.

+25%
AZIENDE CHE RENDICONTANO INFORMAZIONI DI SOSTENIBILITÀ E NE DANNO VISIBILITÀ SUL SITO

Il disallineamento tra rendicontazione e strategia

L'obbligatorietà della rendicontazione ha portato sicuramente dei risvolti positivi ma presenta anche dei limiti. Il decreto rende le aziende più consapevoli del proprio ruolo e dell'impatto che possono avere, ma rischia di relegare la sostenibilità alla mera rendicontazione.

Infatti, la trasparenza sulle strategie future non gode della stessa curva di crescita che abbiamo visto nel reporting: se il 72% delle aziende italiane arriva a spiegare il proprio approccio alla sostenibilità, solo il 52% presenta nel dettaglio priorità strategiche e obiettivi concreti (contro il 63% in Europa).

Emerge quindi che l'Italia fatica a tenere il passo con il resto dell'Europa quando si tratta di dare concretezza ai propositi: fa riflettere che sei aziende su 10 non presentano neppure un dato ambientale sul proprio sito e solo una su quattro dichiara obiettivi ambientali (contro una su due in Europa).

Ricerca Lundquist "Blurring Boundaries": verso una crescente complementarità tra rendicontazione e strategia

L'uscita delle ultime linee guida GRI Standard, l'avvento dei Sustainable Development Goals e l'entrata in vigore della normativa europea sulle informazioni non finanziarie segnano la transizione verso un nuovo panorama in cui i confini sfumano tra sostenibilità e business e quindi tra reporting finanziario e non-finanziario.

La nuova ricerca Blurring Boundaries, che vedrà i primi risultati pubblicati a fine 2018, analizza come le società leader italiane ed europee hanno interpretato questo cambiamento in termini di pratiche di reporting (annual report, integrated report, bilanci di sostenibilità, DNF, etc).

I primi risultati confermano quanto Webranking lascia solo intuire: i documenti di reporting delle aziende leader vanno oltre la normativa. Non si limitano a presentare i risultati dell'anno, ma concorrono a trasmettere gli impegni globali dell'azienda creando un collegamento tra performance di business e di sostenibilità.

"Perché la sostenibilità diventi una leva di reputazione non è sufficiente impegnarsi in una rendicontazione una volta all'anno ma è necessario definire precisi impegni utili per il successo del business sul lungo periodo"

James Osborne
Head of sustainability
e Partner Lundquist



SOTTO LALENTE

Gruppo Hera riesce a essere molto concreto nella presentazione della propria strategia di sostenibilità e come essa contribuisce allo sviluppo di un business sostenibile: grande evidenza viene infatti data a impegni, obiettivi, dati e progetti. Si vedano anche **Autogrill** (Afuture Framework), **Eni** e **Terna**.

I MIGLIORI NELLA SOSTENIBILITÀ

1 Terna

1 snam

3 HERA

4 PIRELLI

5 eni

4. Presentare l'azienda a pubblici diversi

Progressi nel raccontare "Chi Siamo"

Obiettivo chiave del sito corporate è quello di raccontare l'azienda a una molteplicità di stakeholder, dagli analisti a chi cerca lavoro, dai giornalisti agli investitori retail e ai consumatori più attivi, tenendo conto degli stakeholder interni.

Le performance italiane sono allineate a quelle europee per quanto riguarda la presentazione dell'azienda e la spiegazione delle aree di business, che risultava debole negli anni scorsi. Rispetto al passato le aziende italiane danno informazioni più dettagliate anche sulla propria presenza geografica e sulla posizione nel mercato.

Un altro segnale positivo è la crescente attenzione alla comunicazione visuale (video, immagini, grafici), anche se spesso limitata a video corporate aziendali (48%) e utilizzo di grafici per presentare il business (19%).

Metterci la faccia

È curioso notare come le aziende spesso parlino della qualità delle proprie persone ma difficilmente ne diano la giusta visibilità sul sito. Questo accade anche quando si tratta di persone chiave per la gestione aziendale (manager e membri del board) o di responsabili destinati a interagire con l'esterno, come i membri dei team IR o comunicazione. Solo il 46% del campione presenta le foto dei propri manager e solo il 20% del team media. In Europa troviamo numeri quasi doppi.

Presentazione vs narrazione aziendale

Presentarsi in modo trasparente è una premessa indispensabile per una corretta comunicazione con gli stakeholder, ma non basta: quello su cui le aziende devono investire ora è la definizione di una chiara narrazione aziendale in grado di distinguerle dai concorrenti. Questo significa passare dalla semplice esposizione di chi è e cosa fa l'azienda oggi, al raccontare dove vuole andare, come intende interpretare i mega-trend tecnologici e demografici, che ruolo vuole giocare nella società italiana e nel territorio di riferimento.

Questa narrativa si deve poi concretizzare in esempi concreti di iniziative e di impegni, vale a dire in uno storytelling convincente e coerente con la realtà aziendale e le priorità strategiche, supportato da un tono di voce e una comunicazione visuale in linea con l'identità aziendale (user experience) - commenta **Caroline Becker** esperta UX di Lundquist.

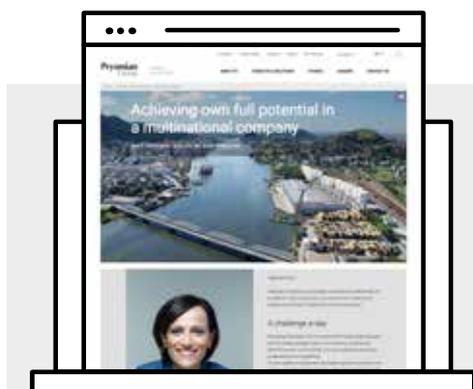
Perché è importante investire in Wikipedia

Wikipedia gode di una forte visibilità e le voci Wikipedia sulle aziende fanno parte dell'identità digitale aziendale. I dati mostrano che il 64% delle voci dedicate alle aziende italiane presenta almeno un alert che indica carenze sul piano del contenuto – afferma **Daniele Righi**, responsabile consulenza Wikipedia in Lundquist.

Spesso le aziende tendono a intervenire direttamente, finendo per violare le regole dell'enciclopedia ed esponendosi a danni reputazionali. Per supportare le aziende abbiamo messo a punto un modello di interazione basato su oltre 10 anni di lavoro sul campo.

Le aziende italiane maggiormente attente all'employer branding

Quasi il 70% del campione italiano offre una presentazione dell'azienda all'interno della sezione Carriere. Il dato, di poco inferiore alla media europea e in crescita rispetto agli scorsi anni, dimostra che le società hanno compreso il potenziale della sezione Carriere: non solo presentare le posizioni aperte e raccogliere curriculum, ma anche comunicare l'identità e i valori aziendali verso un ampio pubblico, in un'ottica di employer branding. Tuttavia, anche qui mancano elementi di personalizzazione, ad esempio solo un'azienda su cinque presenta brevi interviste con i propri dipendenti.



SOTTO LALENTE

In un panorama italiano che difficilmente mostra i volti delle proprie persone sul sito, **Prysman** rappresenta un'eccezione interessante. I dipendenti sono anche protagonisti delle storie del gruppo, contribuendo a raccontare l'identità dell'azienda e i suoi progressi. Altri esempi sono **Eni, Salini Impregilo, Erg, Generali** e **UniCredit**.

I MIGLIORI NELLE CARRIERE



I settori industriali sono i più trasparenti in Europa

L'industria in prima linea

Il settore industriale è quello che ha compreso maggiormente l'importanza della comunicazione corporate per differenziarsi dai concorrenti e rispondere alle crescenti richieste informative di istituzioni, clienti ma anche delle comunità in cui si trovano ad operare. **Chimica, costruzioni, oil & gas e materie prime** occupano i primi posti a livello europeo. Interessante notare la crescita di settori che occupavano la parte più bassa della classifica, in particolare **beni di consumo, media e real estate**, che crescono di oltre 4 punti rispetto allo scorso anno. Guardando al settore finanziario, le **assicurazioni** rimangono stabili mentre le **banche**, nonostante un quadro regolamentare estremamente rigoroso e la crisi di fiducia che ha colpito il settore, continuano a perdere terreno.

Complessivamente, il punteggio medio delle 500 maggiori aziende europee incluse nella classifica è di 47,2 punti, in crescita di 1,5 punti rispetto all'anno scorso (nel 2017 la crescita era stata di 3 punti).

Brand italiani: famosi ma non per forza virtuosi

Alla fine dello scorso anno Borsa Italiana ha lanciato l'indice "Italian Listed Brands" per promuovere i 21 migliori brand italiani per creatività, eccellenza, intuito imprenditoriale e innovazione. L'indice comprende aziende provenienti da vari settori come **Brembo, Luxottica, Ferrari, Moncler e Technogym**. All'interno della ricerca Webranking, le "Italian Listed Brands" non spiccano però in termini di trasparenza: il loro punteggio medio è di poco superiore a quello dell'intero campione italiano (44,3 vs. 43,7 punti) - afferma **Simona Ortelli**, client director in Lundquist.

I MIGLIORI PER CATEGORIA

società italiane incluse nella classifica europea



Oil & gas



Basic resources



Insurance



Utilities



Telecommunications



Personal goods



Automobiles & parts



Industrial goods & services



Banks

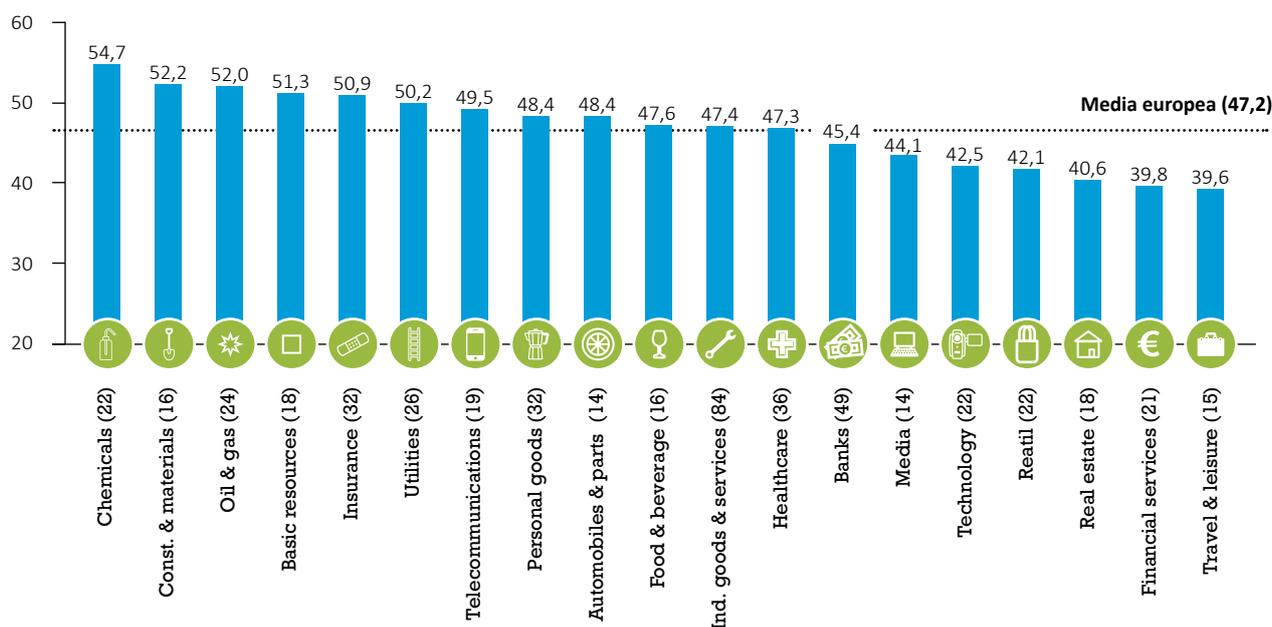


Technology



Financial services

Performance per settore delle aziende incluse in Webranking Europe



La classifica europea comprende le maggiori 500 aziende per capitalizzazione quotate sui listini europei. Tra queste sono incluse 25 aziende italiane. Le aziende sono distribuite in 19 macro categorie secondo la metodologia ICB (Industry Classification Benchmark).

Come funziona Webranking

Uno sguardo dietro le quinte della ricerca

Il processo Webranking



QUESTIONARI

I questionari sono la base della nostra ricerca perché ci aiutano a capire cosa vogliono gli stakeholder.

1

Capital Market Survey

1.600+ risposte negli ultimi 5 anni

220+ risposte nel 2018 di cui

87% analisti e investitori
(il resto giornalisti finanziari)

Career Survey

1.100 risposte negli ultimi 5 anni

190+ risposte nel 2018 di cui

47% millennial

Web Manager Survey

80+ risposte da tutta Europa

57% web manager provenienti da blue-chip

10 sezioni
100 punti totali
252 sotto-criteri di valutazione

2

PROTOCOLLO

Ogni anno il protocollo è aggiornato in base alle risposte degli stakeholder ai questionari.



VALUTAZIONI

Per garantire la qualità delle valutazioni, ogni sito viene valutato due volte da due professionisti diversi. I migliori 10 siti vengono valutati un minimo di tre volte.

3

800+ società a livello mondiale

500 più grandi società in Europa

111 società in Italia

24 paesi considerati

Come sapere i risultati

I risultati per paese e settore sono pubblicati in tutta Europa su giornali nazionali e stampa specializzata.

Webranking per le aziende

Richiedete gli highlight con il riassunto dei punteggi della vostra azienda. È possibile richiedere anche analisi e suggerimenti su misura.

4

RISULTATI

Nei nostri whitepaper vengono analizzati i dati e individuate le tendenze. Pubblichiamo i risultati a livello di paese e per settore.



SEMINARIO

Le migliori aziende

Top 10 nella ricerca Webranking 2018-2019

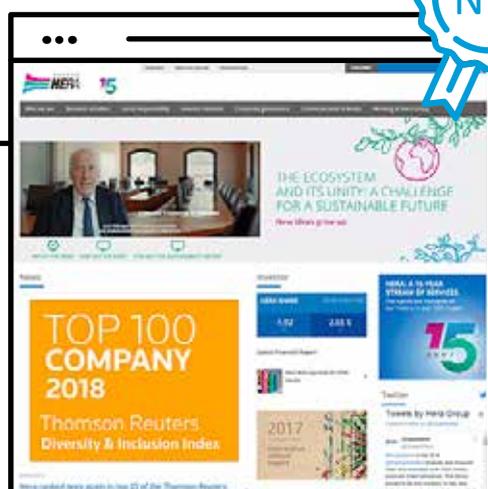


Eni

93,2

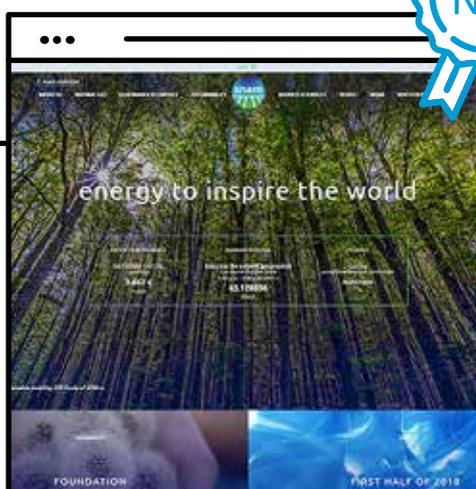
Eni.com si distingue per la completezza delle informazioni finanziarie e non finanziarie. Particolarmente efficace è la presentazione della strategia di business collegata a iniziative di sostenibilità e di digitalizzazione. Caratteristica distintiva del sito è il motore di ricerca Ask Now che non rimanda semplicemente alle pagine del sito ma estrapola i contenuti più rilevanti dall'ecosistema Eni per fornire immediatamente le risposte alle domande dei visitatori.

Gruppo Hera 91,7



Il sito di Gruppo Hera offre una presentazione dettagliata dell'azienda e delle sue aree di business approfondendo anche la sua posizione nel mercato. Presenta, inoltre, in modo articolato la propria direzione strategica accompagnata da azioni e chiari obiettivi.

Snam 91,3



Snam mette in primo piano i principi di sostenibilità che sono diventati un punto chiave del piano industriale dell'azienda. Particolarmente efficaci le sezioni Sostenibilità ed Etica e governance che fanno emergere i caratteri distintivi dell'impegno dell'azienda.

Terna **88,1**



Pirelli **87**



Generali **85,2**



Salini Impregilo **82,2**



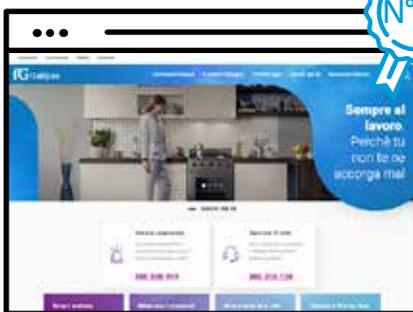
Mondadori **81**



Prysmian **80,5**



Italgas **80,3**



Posizioni dalla 11 alla 20:

- 11° ERG
- 12° Poste Italiane
- 13° Mediobanca
- 14° Cattolica Assicurazioni
- 15° Leonardo
- 16° CIR
- 16° IGD
- 18° Amplifon
- 19° Luxottica
- 20° Telecom Italia TIM

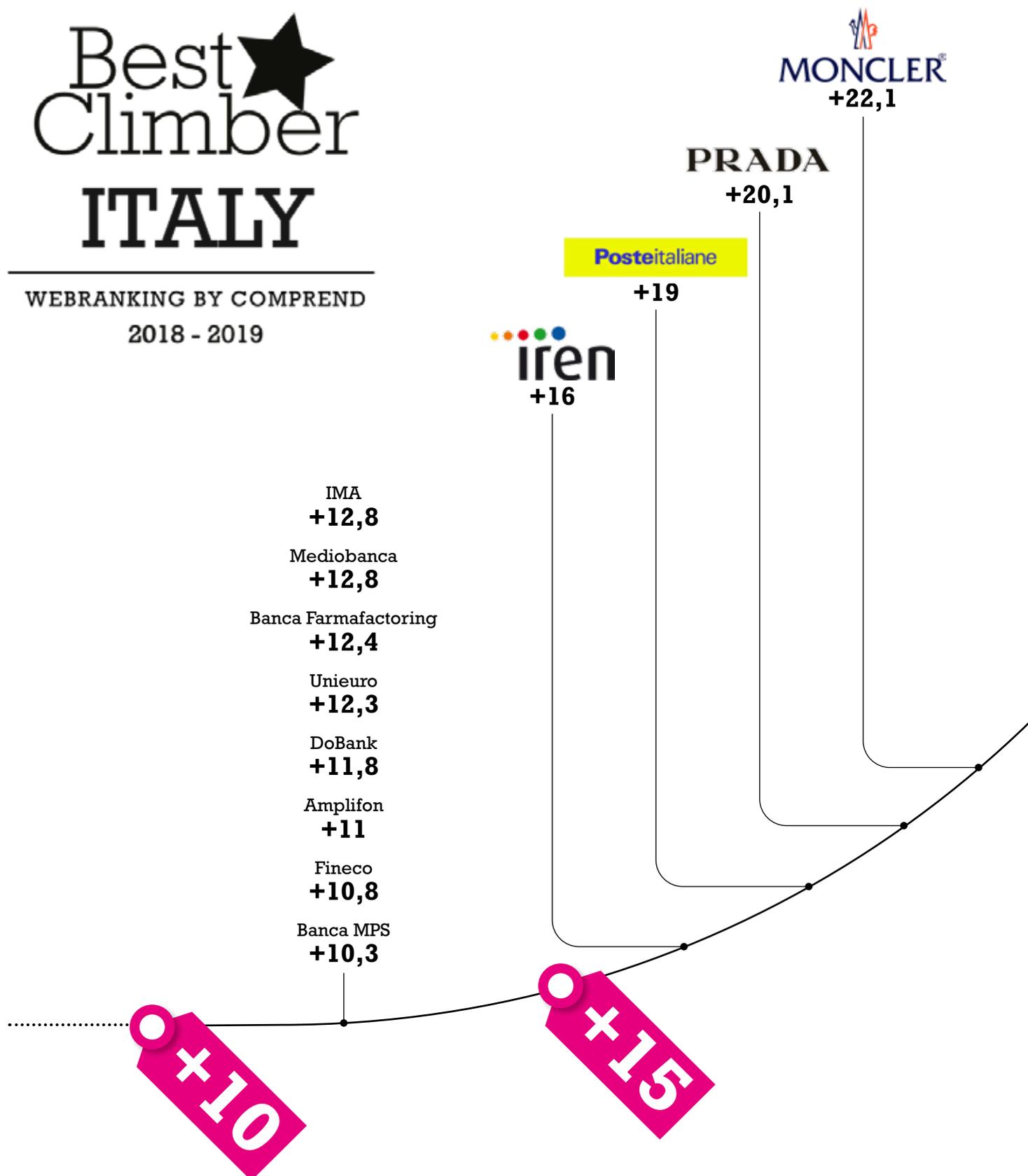
Best improver

Le migliori aziende nella crescita del punteggio

Best Climber ★ ITALY

WEBRANKING BY COMPREND

2018 - 2019



+50

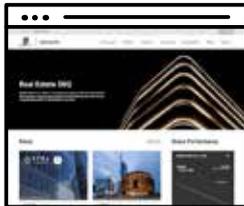


+52,1



+53,3

+25



+25,8



+29,5

I NUOVI SITI (lanciati dopo la chiusura della ricerca Webranking 2017)



* Best improver tra le oltre 800 società valutate in Europa

** Sito nuovo lanciato dopo la chiusura delle valutazioni 2018

Webranking 2018-2019

La performance delle 111 maggiori aziende in Italia

Posizione 2018	Differenza	Posizione 2017	Azienda	Punteggio 2018
1	▲	2	Eni*	93,2
2	▲	3	Hera Group	91,7
3	▼	1	Snam*	91,3
4	▲	5	Terna*	88,1
5	▲	50	Pirelli	87,0
6	▼	4	Generali*	85,2
7	▼	6	Salini Impregilo	82,2
8	▲	9	Mondadori	81,0
9	▲	10	Prysmian*	80,5
10	▲	30	Italgas	80,3
11	▼	7	ERG	76,8
12	▲	28	Poste Italiane*	72,0
13	▲	20	Mediobanca*	70,5
14	▲	109	Cattolica Assicurazioni	69,1
15	▼	11	Leonardo*	67,8
16	▼	12	CIR	67,7
16	▼	13	IGD	67,7
18	▲	23	Amplifon	67,5
19	▼	14	Luxtotta* ¹	67,3
20	▼	8	Telecom Italia TIM*	66,3
21	▲	40	Moncler*	65,7
22	●	22	A2A	62,9
23	▼	21	UniCredit*	62,7
24	▼	16	ENEL*	61,2
25	▼	19	Edison ²	59,0
26	▼	17	Banca Generali	56,1
27	▼	25	Ansaldo STS	56,0
28	▼	18	Autogrill	55,2
29	▲	31	UBI Banca*	53,9
30	▼	26	Banca Ifis	53,6
31	▼	24	Campani Group	53,2
32	▲	34	Unipol Gruppo Finanziario	52,9
33	▼	29	Intesa Sanpaolo*	52,8
34	▼	15	Piaggio & C.	52,7
35	▲	36	STMicroelectronics*	49,4
36	▼	35	FCA*	49,0
37	▼	33	Astaldi	48,9
38	▼	27	Brembo	47,6
39	▼	37	Safilo Group	47,2
40	▲	44	Fincantieri	47,1
41	▲	95	Coima Res	47,0
42	▼	32	Saipem	46,0
43	●	43	Maire Tecnimont	43,0
44	▼	38	Saras	41,9
45	▲	49	Parmalat	41,3
46	▲	97	Prada ³	40,7
47	▲	61	Banca Monte Dei Paschi Siena	40,6
48	▼	39	CNH Industrial*	40,3
49	▲	67	FincoBank*	40,1
50	▲	52	Tenaris*	40,0
51	▲	76	Ima	39,9

Note

* Società incluse anche nella classifica Webranking by Comprend Europe 500

1. È stato valutato il sito luxottica.com. La fusione con Essilor è operativa dal 1° ottobre 2018.
2. Edison è quotata solo con azioni di risparmio
3. Prada è quotata nella borsa di Hong Kong
4. BB Biotech è quotata in Svizzera, Germania e Italia (segmento Star)

Il punteggio massimo corrisponde a 100 punti.

I risultati del 2017 possono essere consultati sul sito comprend.com/webranking

Posizione 2018	Differenza	Posizione 2017	Azienda	Punteggio 2018
52	▲	53	UnipolSai	39,3
53	▼	47	Banca Mediolanum	39,1
54	▲	71	ENAV	37,8
55	▲	65	Bper Banca	37,5
56	▼	45	Beni Stabili	37,2
57	▼	51	Banca Sistema	36,5
58	▼	57	Atlantia*	36,4
59	▼	41	RCS Mediagroup	36,2
60	▲	91	Unieuro	35,6
61	▼	48	Buzzi Unicem	34,9
61	▼	58	Datalogic	34,9
63	▼	59	Ferrari*	34,5
64	▲	74	Reply	33,6
65	▲	105	Iren	33,4
66	▲	70	Cerved Group	32,9
67	▼	64	Falck Renewables	32,7
68	▲	88	Marr	32,6
69	▼	46	Diasorin	32,3
70	▼	60	Brunello Cucinelli	32,1
71	▲	99	DoBank	31,8
72	▼	54	Cementir Holding	31,4
72	▼	63	Juventus FC	31,4
74	▼	71	Danieli & C	31,2
75	▼	56	Acea	31,0
75	▼	68	Exor*	31,0
77	-	NEW	Aquafil	30,8
78	▼	66	Rai Way	30,1
79	▲	103	Banca Farmafactoring	30,0
80	▲	86	Interpump	29,8
80	▼	77	OVS	29,8
82	●	82	Salvatore Ferragamo	29,3
83	▼	73	Mediaset	29,1
84	-	NEW	BB Biotech* 4	28,4
85	▼	80	De'Longhi	28,2
85	▲	92	Ei Towers	28,2
87	●	87	Sias	28,0
88	▼	77	Inwit	27,6
89	▼	84	Azimut	27,4
89	-	NEW	Sogefi	27,4
91	▲	98	Massimo Zanetti Beverage	26,8
92	▼	75	Technogym	26,6
93	-	NEW	Gamenet	26,3
94	▼	93	Anima Holding	25,7
94	▲	100	Banco Bpm*	25,7
96	▼	88	Banca Carige	25,3
97	▼	80	Avio	25,0
98	▼	79	ASTM	24,8
99	▼	88	Tod's	24,4
100	▼	84	Fila	24,0
101	▼	94	Italmobiliare	23,4
102	-	NEW	CAREL	23,1
103	-	NEW	Guala Closures	22,4
104	-	NEW	Carraro	22,2
105	▼	104	Tamburi Investment Partners	20,5
106	-	NEW	FNM	19,4
107	-	NEW	Banco Desio e Brianza	19,3
108	▲	110	Ascopiave	17,4
109	-	NEW	Gima TT	16,6
110	▼	101	Credem	15,4
111	▲	112	Banca Popolare di Sondrio	14,0

Come abbiamo valutato le aziende

Il campione iniziale di 111 società è stato individuato secondo capitalizzazione a giugno 2018.

I siti in lingua inglese delle società selezionate sono stati valutati due volte da due persone diverse dall'inizio di luglio fino al 31 agosto, mentre i siti nelle prime 10 posizioni sono stati ricontrollati una terza volta.

Volete entrare nella classifica?

La ricerca seleziona le maggiori aziende italiane per capitalizzazione ma è possibile rientrare in Webranking anche su richiesta.

Chi siamo

La ricerca Webranking

Dal 1997 Webranking monitora la comunicazione corporate e finanziaria sui canali digitali delle principali aziende quotate europee, misurando il divario tra le aspettative degli stakeholder e le risposte delle aziende.

L'edizione italiana di Webranking è condotta da **Lundquist** in collaborazione con **Comprend**. Il report Webranking aiuta a identificare i vostri punti di forza e di debolezza e a confrontarvi con i migliori comunicatori a livello internazionale. L'analisi permette di definire soluzioni per migliorare la vostra presenza digitale, conoscere le tendenze e confrontarvi a livello europeo.

comprend 

Comprend, partner di Lundquist, è un'agenzia internazionale specializzata nella comunicazione corporate digitale che fa parte di H&H Group. Comprend ha sede a Stoccolma e un ufficio a Londra.

Per maggiori informazioni: comprend.com



Per maggiori informazioni sulla ricerca, per richiedere gli highlight del vostro punteggio e per ordinare il report completo, contattate:

Anthony Swain

Responsabile Webranking in Italia
anthony.swain@lundquist.it

Martina Scapin

Responsabile Webranking in Svizzera
martina.scapin@lundquist.it

Caroline Becker

Responsabile Webranking in Austria
caroline.becker@lundquist.it



Lundquist Srl è una società di consulenza strategica, specializzata in progetti di comunicazione corporate digitali e percorsi di sviluppo della sostenibilità, con una solida esperienza maturata in oltre 15 anni. Il nostro obiettivo è trovare il giusto equilibrio tra il punto di vista esterno e gli obiettivi interni all'azienda. Questa visione unita alla centralità del digitale distinguono i nostri progetti.

Alla base di questo approccio ci sono le nostre ricerche internazionali che misurano l'efficacia dei siti e degli altri canali corporate, consentendoci di individuare le tendenze di comunicazione e le priorità di settore.

Per maggiori informazioni: lundquist.it

Come possiamo aiutarvi

La ricerca Webranking è uno strumento chiave per comprendere il grado di trasparenza della vostra comunicazione corporate sul digitale permettendo di capire le aspettative degli stakeholder e di confrontarsi a livello internazionale. La ricerca rappresenta la base per un **lavoro più strategico**.

La sfida per le aziende è, infatti, quella di creare una narrazione coerente e convincente, raccontando non solo chi è l'azienda oggi ma anche il suo ruolo e la sua visione del futuro. Il nostro obiettivo è di sostenere le aziende in questa nuova fase, spostando l'attenzione dalla semplice disclosure all'efficacia della comunicazione. Per questo motivo abbiamo rinnovato profondamente le nostre attività di ricerca.

Le nostre nuove attività di ricerca valutano non solo il livello di trasparenza ("substance") ma anche la capacità di creare una narrazione efficace e coinvolgente ("distinctiveness e user experience").

Grazie alla nostra conoscenza delle aspettative degli stakeholder e alla forte esperienza corporate, maturata negli anni, supportiamo le aziende non solo nel migliorare l'efficacia della comunicazione corporate ma anche nel definire **strategie di comunicazione**, rendicontarle in modo efficace e **creare un dialogo con gli stakeholder**.



Per maggiori informazioni sulle nostre attività potete contattare:

Joakim Lundquist

Lundquist CEO

t (+39) 339 5013612
joakim.lundquist@lundquist.it

Sara Rusconi

Content strategist
and Lundquist Partner

t (+39) 347 2457669
sara.rusconi@lundquist.it

James Osborne

Head of Sustainability
and Lundquist Partner

t (+39) 349 7937853
james.osborne@lundquist.it



comprend 

 lundquist.